



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2009

Corporate Social Responsibility zwischen Reputation und Unternehmenskommunikation

Hirsan, D ; Siegert, G

Abstract: Es scheint, dass ohne einen moralisch korrekten Auftritt der Unternehmenskommunikation sich die Unternehmen heute ökonomische Nachteile einhandeln. Zumindest liegt vor dem Hintergrund des enormen Anstiegs der Kommunikation zum Thema der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung auf Unternehmensebene (Corporate Social Responsibility) ein solcher Befund nahe. Die Wahrnehmung derartiger Kommunikationsangebote wirft die Frage auf, ob es sich dabei lediglich um ein strategisches Manöver, meist werblicher Art, oder um die glaubwürdige Mitteilung verwirklichter unternehmenskultureller Werte handelt - oder ob wir es hier gar nicht mit einer Alternative, sondern mit einer notwendigen Synthese aus Moral und Ökonomie zu tun haben, die durchaus einen paradoxalen Eindruck hinterlassen kann. Der Band ist gleichermaßen interdisziplinär wie praxisbezogen konzipiert: Beiträge aus der Kommunikationswissenschaft und Betriebswirtschaftslehre sowie Standpunkte und Fallstudien namhafter Kommunikationsagenturen und Unternehmensberatungen spiegeln die Karriere von Moral als Thema der internen wie externen Unternehmenskommunikation wider.

Other titles: Corporate Social Responsibility between reputation and business communication

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-23290>

Book Section

Originally published at:

Hirsan, D; Siegert, G (2009). Corporate Social Responsibility zwischen Reputation und Unternehmenskommunikation. In: Schmidt, S J; Tropp, J. Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem, 139-154.

Siegfried J. Schmidt / Jörg Tropp (Hrsg.)

Die Moral der
Unternehmenskommunikation.
Lohnt es sich, gut zu sein?

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Siegfried J. Schmidt / Jörg Tropp (Hrsg.):

Die Moral der Unternehmenskommunikation.

Lohnt es sich, gut zu sein?

Köln : Halem, 2009

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2009 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-48-4

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINIDR, s.r.o., Tschechische Republik

GESTALTUNG: Damian Gerbaulet @ Leo Burnett - Laeuffer, Berlin

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

SIEGFRIED J. SCHMIDT / JÖRG TROPP	8
Einleitung: Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?	
I. MARKT, REPUTATION UND WERTE	
ALEXANDER DEMUTH	20
Return on Equity und Return on Ethics sind keine Gegensätze. Corporate Social Responsibility schafft Zukunftsfähigkeit und Vorsprung im Wettbewerb	
KLAUS MERTEN	25
Ethik der PR oder PR für PR? Zur Kommunikation einer Ethik der Kommunikation	
ULRIKE RÖTTGER / JANA SCHMITT	39
Bedingungen, Chancen und Risiken der Reputationskonstitution ökonomischer Organisationen durch Corporate Responsibility	
SIEGFRIED J. SCHMIDT	59
Markt und Moral (?)	
WALTER SCHWERTL	71
Müssen Berater gute Menschen sein?	
ALBRECHT SÖLLNER / SABINE MIRKOVIĆ	85
Die neue Tugendhaftigkeit von Unternehmen und die Gefahren falscher Versprechen	
THOMAS VON WICHERT	101
Tue Gutes und rede darüber?	

II. KOMMUNIKATION UND MORAL

MANFRED BRUHN	108
Die Glaubwürdigkeit des Sozio- und Umweltsponsoring	
CHRISTIAN FIESELER / MIRIAM MECKEL	124
CSR 2.0: Dialogische Moral und die Moral des Dialogs	
DANA HIRSAN / GABRIELE SIEGERT	139
Corporate Social Responsibility zwischen Reputation und Unternehmenskommunikation	
ANNETTE KLEINFELD / BIRTHE HENZE	155
Taten sagen mehr als Worte – Wenn Anspruch und Wirklichkeit auseinanderklaffen	
CLAUDIA MAST / HELENA STEHLE	170
Corporate Social Responsibility – Modeerscheinung oder mehr?	
FRANK MERKEL	187
Moral in der Unternehmenskommunikation – schöner Schein oder strategische Notwendigkeit?	
SANDRA MIES	193
Der Nachhaltigkeitsbericht – Greenwashing-Instrument oder Ausdruck unternehmerischer Moral?	
GREGOR SCHÖNBORN	214
Ethische Unternehmensführung und werteorientierte Kommunikation	
ADRIAN TEETZ	229
Strukturvertrieb trifft Selbsthilfegruppe – Die Moral der Corporate Sector Partnerships liegt im Ergebnis	

JÖRG TROPP	243
License to Communicate Corporate Social Responsibility	

III. WERBUNG, MARKE UND MORAL

DIRK ENGEL	260
Jenseits des blinden Flecks. Einige Überlegungen über die Moral der Kommunikationsdienstleister	

HELMUT HUBER / JEREMIAS GRENZEBACH	274
Wer mit Moral wirbt, muss verdammt ehrlich sein	

OLIVER NICKEL / LESLIE PASCAUD	279
Die Moral der Markenführung: Wie findet eine Marke ihren passenden Weg?	

ANDREAS PAULI	293
»Auch Werber träumen von einer besseren Welt«	

HENNING VON VIEREGGE	305
Die Agenturen, ihr Verband und die Moral – Vom schwierigen Lernen aus Krisen	

IV. MORAL UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: EMPIRISCHE BEFUNDE

DIANA INGENHOFF / ANDREAS SCHWARZ	323
Sozial erwünscht oder entscheidungsrelevant: Welche Rolle spielt die Kommunikation von sozialer Verantwortung beim Aktienkauf? Eine Experimentalstudie	

BASTIAN MÖGELE / JÖRG TROPP	348
Werben mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Ein Steckbrief einer inhaltsanalytischen Untersuchung von Anzeigen in den Zeitschriften <i>Der Spiegel</i> , <i>Focus</i> und <i>WirtschaftsWoche</i>	
SHAMSEY OLOKO / INGO BALDERJAHN	362
Cause related Marketing in Deutschland: Eine kritische Bestandsaufnahme	
SEBASTIAN SCHUH	380
›Die Moral der Unternehmenskommunikation – lohnt es sich, gut zu sein?‹ – Praktiker-Perspektiven	
Autoren und Herausgeber	399